

إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج وعلاقته بتطوير الذات لدى المراهقين

Aya F. Awad
Prof. Paten A. Al-Tonbari
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Hayam A. Ahmed
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

آية فهم عوض محمد عبدالله
ا.د. فاطن عبدالرحمن الطنبارى
أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. هيام أنور أحمد
مدرس الاعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

يدور الهدف الرئيسى للدراسة حول التعرف على الدور الذى تؤدیه مواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأعمال الحرة، ومدى علاقته بتطوير الذات لدى المراهقين، وقياس المهارات الشخصية والمهنية والإجتماعية التى تكونت لديهم جراء إستخدامهم للمواقع فى الترويج لأعمالهم الحرة، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى إستخدمت منهج المسح الإعلامى بشقه الميدانى، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عمدية قوامها ١٢٠ مبحوثاً من المراهقين المصريين من طلبة الجامعات المصرية، ممن تتراوح أعمارهم من (١٦ - ١٨) سنة، والذين يروجون لأعمالهم الحرة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، والمقيمين فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، فى الفترة من ١ مارس وحتى نهاية ٢٠٢٣، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأعمال الحرة، وزيادة إعتادهم عليها فى الترويج، وتصدر موقع الفيسبوك لمواقع التواصل الإجتماعى التى يحرض المراهقون على إستخدامها فى عملية الترويج، يليه موقع اليوتيوب، ثم الإنستجرام، ثم تويتر، كما تصدرت إستراتيجية تكرار عرض المنتجات على صفحات المواقع للإستراتيجيات التى يتبعها المراهقون فى الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعى، تليها إستراتيجية إستخدام المؤثرات البصرية فى تجسيم السلع، فضلاً عن وجود علاقة قوية موجبة بين مدى إستخدام المراهقين للمواقع والمهارات الشخصية والمهنية والإجتماعية التى تكونت لديهم جراء الإستخدام، وتصدرت المهارات الإجتماعية للمهارات التى تكونت لدى المراهقين، تليها المهارات المهنية ثم الشخصية، وزيادة تأثير مواقع التواصل الإجتماعى فى إكساب المراهقين المهارات والسلوكيات اللازمة لتطوير أدائهم، ورفع كفاءتهم فى الترويج للمنتجات والخدمات، على المستوى الشخصى والمهني والإجتماعى، بما يعزز العلاقة بين المعلنين والعملاء، ويسهم فى زيادة توزيع وإنتشار المنتج، علاوة على وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين متغيرى مدى الإستخدام، مدى الإعتاد على المواقع ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية فى معدل تطوير الذات لدى المراهقين وفقاً لخصائصهم، بإستثناء متغير السن.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الإجتماعى، الترويج، تطوير الذات.

The use of social networking sites in promotion and its relationship to self- development among adolescents

The Main Objective of The Study Revolves Around Identifying The Role Played by Social Networking Sites in Promoting Free Businesses, and its Relationship to Self- Development Among Adolescents, and Measuring The Personal, Professional and Social Skills That They Have Formed as A Result of Their Use of The Sites in Promoting Their Free Businesses, This Study Belongs to Descriptive Studies That The Media Survey Methodology was used in its Field Apartment, and The Questionnaire Tool was Applied to A Deliberate Sample of 120 Egyptian Adolescent Respondents from Egyptian University Students, whose Ages ranged from (16- 18) years, who Reside in The governorates of Cairo, Giza and Qalyubia, from March 1 until the end of 2023 AD, The Study Found A High Rate of Adolescents' Use of Social Networking Sites in Promoting Free Businesses, and Their Increased Dependence on Them in Promotion, Facebook is the social networking site that incites teenagers to use it in the promotion process, followed by YouTube, then Instagram, then Twitter, The Strategy of Repeating The Display of Products on Website Pages, in addition to the existence of a strong positive relationship between the extent to which adolescents use websites and the personal, professional and social skills that they have acquired as a result of their use, Topped The Strategies Used by Adolescents in Promoting Through Social Networking Sites, Followed by The Strategy of Using Visual Effects in The Embodiment of Goods, And increasing the impact of social networking sites in providing adolescents with the skills and behaviors necessary to develop their performance, and raise their efficiency in promoting products and services, on the personal, professional and social levels, in a way that strengthens the relationship between advertisers and customers, and contributes to increasing the distribution and spread of the product.

KeyWords: Social Networking Sites, Promotion, Self- Development.

المهنية لدى المبحوثين، من خلال تقوية علاقتهم بزملاء العمل، وزيادة إحترام وتقدير الذات، فضلا عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الإتجاه نحو تطبيقات التواصل الإجتماعي، ومعدلات إستخدامها في تطوير الذات المهنية.

٣. دراسة أناسي إس⁽⁸⁾ Anasi, S. (2018) "Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria". إستهدفت الدراسة معرفة أثر إستخدام تطبيقات التواصل الإجتماعي في تطوير الذات المهنية، وقياس أثر النوع كمتغير وسيط، في العلاقة بين إستخدام التطبيقات وتطوير الذات المهنية، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ٧٩ مفردة، من مستخدمي تطبيقات التواصل الإجتماعي، من أمناء المكتبات العاملين في خمس جامعات بولاية أوجون في نيجيريا، في الفترة من ١ يناير ٢٠١٧ إلى ٣٠ يونيو ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى تصدر تطبيق الواتساب لتطبيقات التواصل الإجتماعي، التي يعتمد عليها أمناء المكتبات لتطوير ذاتهم المهنية، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الإتجاه نحو تطبيقات التواصل الإجتماعي، ومعدلات إستخدامها في تطوير الذات، فضلا عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطوير الذات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وفقا لمتغير النوع.

٤. دراسة خان ديو⁽¹¹⁾ Khan, Du. (2017) "Professional development through social media Applications: A study of female librarians in Pakistan". إستهدفت الدراسة رصد آليات تطوير الذات المهنية عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي، وقياس أثر إستخدام التطبيقات في تطوير الذات المهنية، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٠٢ مفردة من مستخدمي تطبيقات التواصل الإجتماعي، من مديري المكتبات في باكستان، في الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٦ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١٦، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المبحوثين لتطبيقات التواصل الإجتماعي، وإستفادتهم من المواقع في تطوير ذاتهم المهنية، من خلال توظيفها في الحصول على المعلومات، وإكتساب المهارات المهنية، وتوسيع دائرة علاقاتهم بزملاء العمل، وتصدر موقع الفيسبوك لمواقع التواصل الإجتماعي، التي يعتمد عليها مديرو المكتبات في تطوير ذاتهم وكفائتهم المهنية، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الإتجاه نحو تطبيقات التواصل الإجتماعي، ومعدلات إستخدامها في تطوير الذات المهنية.

٥. دراسة سونج جي⁽¹²⁾ Song, J. (2017) "Social media use in the career development of graduate students: the mediating role of internship effectiveness and the moderating role of Zhongyong". هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الذات التدريبية، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٩٦ مفردة من طلاب الدراسات العليا في الصين، في الفترة من ١ يناير ٢٠١٦ إلى ٣٠ أبريل ٢٠١٦، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل إستخدام المواقع، وتطوير الذات التدريبية لدى الطلاب، فضلا عن نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الذات التدريبية، من خلال تطوير مهارات العمل، والخبرة ببرنامج زونج يونج للواقع الافتراضي.

٦. دراسة همت مختار مصطفى^(٧) (٢٠١٦) بعنوان "إستخدام موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك وعلاقته بالثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي لدى عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إستخدام طلاب المؤسسات الإيوائية لموقع الفيسبوك، وعلاقته بمتغيرات (تقدير الذات، والثقة بالنفس، والأمن النفسي) لدى الطلاب، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من الطلبة

ترى الباحثة أن مواقع التواصل الإجتماعي هي وسائل إلكترونية حديثة، تستخدم في نقل المعلومات والأخبار، ومشاركة الوسائط المتعددة، كالنصوص والصوت والصورة والفيديو، وقد زاد من أهمية هذه المواقع، قدرتها على مخاطبة الأعداد غير المحدودة من الجمهور، وتخطي الحواجز والحدود الجغرافية، وسرعتها الفائقة في نشر الأخبار، مما جعلها قادرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية، بل والتفوق عليها في كثير من الأحيان.

ويعتبر الترويج أحد المجالات الهامة، التي يتم من خلالها توظيف مواقع التواصل الإجتماعي، في زيادة دخل المواطنين، والإرتقاء بأوضاعهم الإجتماعية، من خلال التشجيع على إقامة المشروعات، والإهتمام بالحرف اليدوية، والتعريف بالمنتجات المختلفة، وتسهيل وصولها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بأقل وقت وجهد، مما جعلها تحظى بثقة وإهتمام المستخدمين، خاصة المراهقين.

ومع زيادة إهتمام المراهقين بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، وتوظيفها في خدمة أهدافهم، وتحقيق طموحاتهم الحالية والمستقبلية، فقد سعى المراهقون إلى إستخدام هذه المواقع في الترويج لمنتجاتهم، وتبصير العملاء بمزايا إستخدام المنتجات، وخصائصها المختلفة، وإستخدام الإستراتيجيات الأكثر فعالية، في ترويج هذه المنتجات، وفقا لإحتياجات وآراء العملاء، وظروف السوق، وذلك لتحسين صورة المنتج لدى العملاء، وزيادة نسب التوزيع، بما يؤدي إلى إرتفاع معدل الأرباح وتحقيق الرواج التجاري.

ومع إهتمام المراهقين بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج، وإعكاسه على تطوير ذواتهم الشخصية والمهنية والإجتماعية، بما يسهم في سهولة إندماجهم في سوق العمل، وكسب تأييد العملاء للمنتجات، ودراسة المنافسين، والإستفادة من أخطائهم، حيث أن المراهقين يمثلون الفئة الأكثر إهتماما بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للمنتجات، ويمثلون ٦٠% من فئات الإستخدام العام وفقا للتقرير الصادر عن مؤسسة Group Global MA لعام ٢٠٢٢^(١).

دراسات سابقة:

١. دراسة تيت إيلينورم⁽¹⁴⁾ Tiit Elenurm (2022) بعنوان "Training business students to use online networking for self- development". إستهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الذات التدريبية أو المهنية لدى الطلاب أصحاب الأعمال، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ٥٥٠ مفردة، من أصحاب المشروعات، من طلاب المرحلة المتوسطة والعليا في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، في الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة إلى تصدر موقع الفيسبوك لمواقع التواصل الإجتماعي، في التأثير على الذات المهنية لدى الطلاب، يليه موقع الإنستجرام، فضلا عن نجاح المواقع في تطوير الذات المهنية لدى الطلاب، من خلال زيادة مشاركتهم في الأنشطة والحرف المختلفة، والتشجيع على السفر، وممارسة الرياضة والموسيقى والألعاب عبر الإنترنت، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مدى إستخدام الطلاب للمواقع ومعدل تطوير الذات لديهم، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطوير الذات لدى الطلاب وفقا لخصائصهم الديموجرافية.

٢. دراسة إسلام أحمد عثمان^(٧) (٢٠١٩) بعنوان "إستخدامات تطوير الذات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتشكيل رأس المال النفسي". هدفت الدراسة إلى بحث آليات تطوير الذات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وعلاقتها بتشكيل رأس المال النفسي، وهي دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ١١٨ مفردة، من العاملين بإدارات العلاقات العامة، بالمؤسسات الحكومية المصرية والسعودية، في الفترة من ١ مارس ٢٠١٨ إلى ٣١ أغسطس ٢٠١٨، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي، وزيادة فعالية المواقع في تطوير الذات

المراهقين المصريين، ومن هنا تطرح الباحثة التساؤل الرئيسي لدراستها وهو "ما مدى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأعمالهم وعلاقته بتطوير الذات لديهم؟"

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

١. إبتكمال التراث العلمى للدراسات، التى تتناول الإستخدام التجارى لمواقع التواصل الإجتماعى.
٢. تتناول الدراسة فئة عمرية هامة من فئات المجتمع وهم المراهقين، والذين يشكلون ٢١% من إجمالى السكان (١٠,٦% ذكور، ١٠,٤% إناث)، وفقا للتقرير الصادر عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠٢٢^(١).
٣. أهمية دراسة الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعى لدى أصحاب الأعمال الحرة.
٤. أهمية دراسة مدى تطوير الذات لدى المراهقين من أصحاب الأعمال الحرة.
٥. تحليل العوامل المؤثرة فى تطوير الذات لدى المراهقين، إثر إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج.
٦. التوصل إلى مقترحات، قد تفيد أصحاب الأعمال الحرة، فى تطوير مشروعاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
٧. تقييم الآثار الإيجابية والسلبية لإستخدام المواقع فى الترويج للأعمال الحرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسى إلى التعرف على الدور الذى تؤديه مواقع التواصل الإجتماعى، فى الترويج للأعمال الحرة، وعلاقته بتطوير الذات لدى المراهقين المصريين، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية وهى:

١. التعرف على معدل إستخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأعمالهم الحرة.
٢. الكشف عن أهم المواقع التى يحرص على إستخدامها المراهقون فى الترويج لأعمالهم الحرة.
٣. التعرف على مدى إعتداد المراهقين على المواقع فى الترويج لأعمالهم الحرة.
٤. رصد الإستراتيجيات المتبعة فى الترويج للأعمال الحرة عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
٥. قياس مدى مساهمة المواقع فى تطوير الذات لدى المراهقين، فيما يتعلق بالترويج.

الإطار النظرى:

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام: قدم كل من ريتشارد دافت، وروبيرت لينجيل نظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٤، لوصف وتقييم وسائل الإتصال داخل المنظمات، وتمثل النظرية فى قدرة المعلومات على تغير الفهم خلال فترة زمنية معينة، وإعتمدت على نظرية معالجة المعلومات، وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وتهدف النظرية إلى التغلب على تحديات الإتصال التى تواجه المنظمات، كالرسائل غير الواضحة، أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، كما إقترح فاللاشيش أنه فى ضوء وسائل الإعلام الحديثة يمكن تضمين التزامن كخاصية إضافية لتحديد ثراء الوسيلة، وقام بتعريف التزامن البيئى ليمثل قدرة الإتصال البيئى على دعم حلقات الإتصال المتميزة، دون الإنقاص من أية حلقات أخرى، قد تحدث فى وقت واحد بين مختلف الأفراد.^(٣) وقد وضعت النظرية وسائل الإتصال على مقياس متواصل، يمثل ثراء الوسيلة، وقدرتها على توصيل الرسائل المعقدة، وإشتملت النظرية على إطار يتضمن محاور على مستوى الغموض والشك، ويمتد من الأدنى إلى الأقصى، ومع إنخفاض درجة الغموض والشك، يصبح الموقف واضحا ومعرف جيدا، ومع إرتفاع درجة الغموض والشك، تصبح الأحداث مبهمه وملتبسة المعنى، وتحتاج إلى توضيح القائم بالإتصال، كما أن وضوح الرسالة يكون مهيدا أثناء إتصال الإدارات المتعددة مع

(إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى ...)

البنين بالمؤسسات الإيوائية المصرية، فى مرحلتى الدراسة المتوسطة والثانوية، ممن تتراوح أعمارهم من (١٣ - ١٨) عام، فى العام الدراسى (٢٠١٥ - ٢٠١٦)، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك، ووجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين إستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك كمتغير مستقل، وتقدير الذات، والثقة بالنفس، والأمن النفسى كمتغيرات تابعة، فضلا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، فى متغيرات (الثقة بالنفس، وتقدير الذات، والأمن النفسى)، وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية.

٧. دراسة بروميرج إتش^(٩) (Bromberg, H. (2016) بعنوان "Social media in schools and how it changes professional development". إستهدفت الدراسة الكشف عن مدى إستخدام المعلمين لمواقع التواصل الإجتماعى، وعلاقته بتطوير ذواتهم المهنية، وهى دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٢ مفردة من المعلمين بخمس مدارس ثانوية من المدارس الأمريكية، فى الفترة من ١ أكتوبر ٢٠١٥ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعى، وزيادة فعالية المواقع فى تطوير الذات المهنية لدى المعلمين، من خلال تمكينهم من الحصول على المشورة، وبحث الأفكار الجديدة، وتنمية هويتهم الذاتية، والتواصل مع الطلاب وزملاء العمل بصورة أكثر وضوحا.

٨. دراسة فاندينوسك لى، إيجرمونت^(١٥) (Vandenbosch, L.& Eggermont (2016) بعنوان "The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self- concept: a longitudinal study". هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل إستخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى، وعلاقته بتطوير ذواتهم التعليمية والإجتماعية، وهى دراسة وصفية إستخدمت منهج المسح، وتم تطبيق أداة الإستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٠٤١ مفردة من الطلاب المنتسبين إلى إثني عشرة مدرسة، فى مدينة فلندرز البلجيكية، فى الفترة من ١ مارس ٢٠١٥ إلى ٣١ أكتوبر ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل إستخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى، وزيادة فعالية المواقع فى تطوير ذواتهم التعليمية والإجتماعية، وجاعت مراقبة الأقران كأبرز آليات تطوير الذات التعليمية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، فضلا عن وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإتجاه نحو المواقع، ومعدلات إستخدامها فى تطوير الذات، بإستثناء متغير النوع.

مشكلة الدراسة:

مع إهتمام أصحاب الأعمال الحرة بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعى، وإيمانهم بدورها الفعال فى الترويج لمشروعاتهم، خاصة فى ظل الأهمية الكبيرة التى تحظى بها مواقع التواصل الإجتماعى كأداة ترويجية هامة، يمكن من خلالها الوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء، وتخطى الحواجز الجغرافية، وتوفير الوقت والجهد الذى يتطلبه نشر المنتجات بوسائل الإعلام التقليدية، مما يؤدى إلى زيادة فعالية هذه المواقع فى الترويج للأعمال الحرة، خاصة المشروعات الحرفية، التى تم توارثها عبر الأجيال، وتمكنت من إختراق سوق العمل، ومثلت إنعكاسا للمجتمع وهويته وثقافته، لإرتباطها بموروثه الحضارى والثقافى، ودورها فى الدفع بعجلة التنمية الإقتصادية والإجتماعية فى البلاد، ومن خلال ملاحظة الباحثة لإستخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأعمالهم الحرة، بهدف زيادة إنتشار المنتج، وتحقيق أعلى عائد من الأرباح، والتواجد المستمر فى سوق العمل، خاصة فى ظل الإمكانيات الفائقة التى تتيحها مواقع التواصل الإجتماعى للمراهقين، والتى تمكنهم من تكوين روابط إجتماعية مع العملاء، ودراسة السوق والمنافسين، وتبادل الآراء ووجهات النظر حول مختلف المنتجات، وتلبية الإحتياجات المختلفة للعملاء بما يعكس إيجابا على ذواتهم ومهاراتهم الشخصية والمهنية، ويزيد من طموحاتهم ومكانتهم فى المجتمع، من هنا جاءت هذه الدراسة لتلقى الضوء على الدور الذى تؤديه مواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج للأعمال الحرة، وإنعكاسه على تطوير الذات لدى

المستقبلية.^(١٦)

التعريف الإجرائي: إنطلقت الباحثة من هذا المفهوم في دراسة المهارات الشخصية والمهنية والاجتماعية لدى المراهقين، من خلال مقياس تطوير الذات من إعداد الباحثة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما مدى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة؟
٢. ما أهم المواقع التي يحرص على استخدامها المراهقون في الترويج؟
٣. ما مدى اعتماد المراهقين على المواقع في الترويج للأعمال الحرة؟
٤. ما إستراتيجيات الترويج المتبعة في جذب العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الذات لدى المراهقين فيما يتعلق بالترويج؟

متغيرات الدراسة:

- ٢ المتغير المستقل: استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة.
- ٢ المتغير التابع: تطوير الذات لديهم.
- ٢ المتغير الوسيط: المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي).

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى الاستخدام ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المواقع ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تطوير الذات لدى المراهقين وفقا لخصائصهم الديموجرافية، وينقسم هذا الفرض إلى عدة فروض فرعية هي:
 - أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تطوير الذات لدى المراهقين وفقا للنوع.
 - ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تطوير الذات لدى المراهقين وفقا للسن.
 - ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تطوير الذات لدى المراهقين وفقا للمستوى التعليمي.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستخدم منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، بالتطبيق على المراهقين المصريين، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، في الترويج لأعمالهم الحرة.

مجتمع الدراسة:

يشمل المراهقين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة.

عينة الدراسة:

وتشمل عينة عمدية قوامها ١٢٠ مجرأ من المراهقين المصريين، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة، من طلبة الجامعات المصرية ممن تتراوح أعمارهم من (١٦ - ١٨) سنة، والمقيمين في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، مع مراعاة التنوع في الإختيار لمختلف الخصائص الديموجرافية.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام أداة الإستبيان، وذلك لقياس أنماط استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة، ومدى إهتمامهم بها،

بعضها البعض، وهناك أربعة معايير لترتيب ثراء الوسيلة، وهي سرعة رد الفعل، والقدرة على نقل الإشارات المختلفة، بإستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، كالوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وإستخدام اللغة الطبيعية،^(٤) وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على عدة فروض وهي:^(٥)

١. كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، كلما زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراء لنقل هذه الرسالة.
٢. إن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك، الذي يفتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
٣. أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة، تجعلهم أقل أو أكثر ثراء، وبعد تقليل غموض الرسالة هو أحد أهم أهداف إختيار الوسيلة، فإذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات، والمعطيات اللازمة لفهماها.
٤. كلما زاد التواجد الاجتماعي للوسيلة، أدى ذلك إلى خلق فورية وحميمية أكبر للإتصال، نتيجة زيادة عدد القنوات.
٥. يقوم المديرون بإختيار طريقة الإتصال، على أساس ملائمة غموض الرسالة لثراء الوسيلة، وقد تدخل عوامل أخرى، كالموارد المتاحة للقائم بالإتصال، وهذا يتطلب أن يكون المديرون أكثر تركيزاً على كفاءة المهمة.
- ٢ تطبيق النظرية في إطار دراسة الباحثة: تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أنسب النظريات، في دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، في الترويج لأعمال الحرة الصغيرة، وعلاقته بتطوير الذات لدى المراهقين، وقد إنطلقت الباحثة من هذه النظرية، في إلقاء الضوء على الأدوات التكنولوجية المستخدمة في الترويج لأعمالهم الحرة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، والتي مثلت إحدى مجالات التطبيق في النظرية، خاصة في قطاع الأعمال والإتصالات التجارية، والكشف عن مدى إهتمام أصحاب الأعمال بكشف الغموض الذي يحيط بالعملاء، من خلال إبراز إستراتيجيات الترويج لأعمالهم الحرة، وطرق توظيف الوسائط المتعددة في خدمة المنتج، كالصور والنصوص والأصوات والفيديوهات، كما تلاقى موضوع الدراسة مع التواجد الاجتماعي للوسيلة، الذي ركزت عليه النظرية، من خلال إبراز الحمومية والفورية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، في ترويج الأعمال الحرة الصغيرة.

مظاهر الدراسة:

٢ مواقع التواصل الاجتماعي: التعريف النظري: هي مواقع تتيح للمستخدم إنشاء حساب خاص على شبكة الإنترنت، للتواصل مع الآخرين، ومشاركة المعلومات والأفكار والآراء، عبر الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية.^(٤)

التعريف الإجرائي: إنطلقت الباحثة من هذا المفهوم في دراسة المواقع التي يحرص المراهقون على استخدامها، في الترويج لأعمالهم الحرة، كالفيسبوك، وتويتير، واليوتيوب، والإنستجرام.

٢ الترويج: التعريف النظري: هو الجهد الذي يبذله البائع أو المؤسسة في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة، كالنصميم، والتغليف، وإسم العلامة، والجودة، والسعر.^(٥)

التعريف الإجرائي: إنطلقت الباحثة من هذا المفهوم في دراسة الإستراتيجيات التي يتبعها المراهقون للتعريف بأنشطتهم ومشروعاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوسيع نطاقها التجاري، وتتمثل في تقديم الهدايا أو العينات المجانية، والخصومات، وإستطلاعات ما بعد البيع، وتعزيز نقاط البيع، الشحن المجاني.

٢ تطوير الذات: التعريف النظري: عملية يقوم من خلالها الأفراد بتقييم حياتهم الخاصة، ومراقبة نموهم الشخصي، وتقييم قدرتهم على حل المشكلات

من المبحوثين الحاصلين على مؤهلات عليا، في مقابل ٣٠,٨% للمبحوثين الحاصلين على مؤهلات متوسطة.

نتائج تساؤلات الدراسة:

٢٤ مدى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة:
جدول (٢) مدى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		مدى الاستخدام المواقع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢٠	١٢,٥	١٥	٢٥,٨	٣١	٦١,٧	٧٤	الفيسبوك
١٢٠	٤١,٧	٥٠	٢٣,٣	٢٨	٣٥	٤٢	اليوتيوب
١٢٠	٤٠,٨	٤٩	٣٦,٧	٤٤	٢٢,٥	٢٧	تويتر
١٢٠	٧٣,٣	٨٨	١٩,٢	٢٣	٧,٥	٩	الإنستجرام

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي، وقد جاءت نسبة ٦١,٧% من المبحوثين، ممن يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل دائم، في مقابل ٣٥% لموقع اليوتيوب، ٢٢,٥% لموقع تويتر، ٧,٥% لموقع الإنستجرام، كما جاءت نسبة ٢٥,٨% من المبحوثين، ممن يستخدمون موقع الفيسبوك أحيانا، في مقابل ٢٣,٣% لموقع اليوتيوب، ٣٦,٧% لموقع تويتر، ١٩,٢% لموقع الإنستجرام، وجاءت نسبة ١٢,٥% من المبحوثين، ممن يستخدمون موقع الفيسبوك نادرا، في مقابل ٤١,٧% لموقع اليوتيوب، ٤٠,٨% لموقع تويتر، ٧٣,٣% لموقع الإنستجرام، وهو ما يعكس ارتفاع معدل استخدام المراهقين لمواقع التواصل الإجتماعي، لتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم المختلفة، مع تصدر الفيسبوك للمواقع التي يحرص على استخدامها المراهقون، وإهتمامهم بنشر ومشاركة المحتوى من خلاله.

٢٥ أهم المواقع التي يقوم من خلالها المراهقون بالترويج:

جدول (٣) المواقع التي يقوم من خلالها المراهقون بالترويج (ن=١٢٠)

المواقع	ك	%
الفيسبوك	٦٥	٥٤,٢
اليوتيوب	٤٢	٣٥
الإنستجرام	٢٣	١٩,٢
تويتر	١٤	١١,٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المواقع التي يقوم من خلالها المراهقون بالترويج، وقد جاءت نسبة ٥٤,٢% من المبحوثين، ممن يستخدمون موقع الفيسبوك في الترويج لمنتجاتهم، يليه موقع اليوتيوب بنسبة ٣٥%، ثم موقع الإنستجرام بنسبة ١٩,٢%، وأخيرا موقع تويتر بنسبة ١١,٧%، وهو ما يعكس الشعبية والجاهورية الكبيرة التي يحظى بها موقع الفيسبوك لدى المراهقين، خاصة فيما يتعلق بالترويج للمنتجات أو الخدمات، ووجود اتجاهات محابية لديهم تجاه الإمكانات التي يتيحها موقع الفيسبوك في الترويج للمنتجات، والتي تبرز في سهولة استخدام الموقع وسهولة إنتشاره بين العملاء، ومشاركة المحتوى من خلاله.

٢٦ مدى اعتماد المراهقين على المواقع في الترويج:

جدول (٤) مدى اعتماد المراهقين على المواقع في الترويج

مدى الاعتماد	ك	%
أعتمد عليها بدرجة عالية	٧١	٥٩,٢
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	٣٥	٢٩,١
أعتمد عليها بدرجة منخفضة	١٤	١١,٧
المجموع	١٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتماد المراهقين على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج، وقد جاءت نسبة ٥٩,٢% من المبحوثين، ممن يعتمدون على المواقع في الترويج للمنتجات بدرجة عالية، في مقابل ٢٩,١% لمن يعتمدون عليها في الترويج للمنتجات بدرجة متوسطة، ونسبة ١١,٧% لمن يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس زيادة اعتماد المراهقين على المواقع في الترويج للمنتجات أو الخدمات، ونجاح هذه المواقع في الترويج الفعال للمنتج أو الخدمة، والوصول بهما إلى قطاعات عريضة من العملاء، وإبراز التفاصيل المرتبطة

(استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في ...)

وإعتمادهم عليها في الترويج لأعمالهم الحرة، فضلا عن التعرف على مظاهر تطوير الذات لدى المراهقين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال استخدام مقياس تطوير الذات من إعداد الباحثة.

إجراءات الصدق والثبات:

١. صدق المحكمين: قامت الباحثة بعرض أداة القياس إستمارة الإستبيان على الخبراء والمتخصصين، لمعرفة رأيهم في محتواها، ومدى تحقيقها للقياس، والغرض الذي أعدت من أجله، وقام المحكمون بوضع ملاحظاتهم على أداة القياس، والتي تم الأخذ بها من قبل الباحثة عند إخراجها بصورتها النهائية، مع مراعاة الإلتزام بالتعديلات التي قدمها المحكمون،* بما يثرى موضوع الدراسة، ويساعد الباحثة على إختيار الأسئلة، وعرضها في تسلسل منطقي، لقياس العديد من المتغيرات، التي تحكم موضوع الدراسة.

٢. ثبات الإستبانة: ويقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج عند تكرار استخدام أداة القياس، مما يدل على ثبات المقياس، بالرغم من تكرار عدد مرات الاستخدام، ومن هنا فقد استخدمت الباحثة الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وتم تقسيم إستمارات القياس إلى قسمين، وعند التصحيح بمعامل الإختيار، وإعطاء درجة لكل مجموعة في الإختبارين، تم مقارنة نتائج النصف الأول بنتائج النصف الثاني، وإستخراج معامل الإرتباط البسيط بيرسون، وقد بلغت قيمته ٠,٨٨، وهي قيمة جيدة، وتدل على مستوى مرض لثبات أداة الإستبيان.

حدود الدراسة:

٢٧ الحدود الموضوعية: الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتطوير الذات لدى المراهقين.

٢٨ الحدود المكانية: القاهرة الكبرى.

٢٩ الحدود الزمانية: الفترة من ١ مارس إلى ١ إبريل ٢٠٢٣.

٣٠ الحدود البشرية: المراهقون من (١٦- ١٨) سنة، الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لأعمالهم الحرة، من طلبة الجامعات المصرية، والمقيمين في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.

نتائج الدراسة:

٣١ توصيف عينة المراهقين:

جدول (١) توصيف عينة المراهقين

النسبة المئوية	التكرار	مجموعات العينة	النوع
٥١,٧	٦٢	ذكور	النوع
٤٨,٣	٥٨	إناث	
٤٥,٨	٥٥	سنة (١٦- ١٧)	السن
٥٤,٢	٦٥	سنة (١٧- ١٨)	
٦٩,٢	٨٣	مؤهل عالي	المستوى التعليمي
٣٠,٨	٣٧	مؤهل متوسط	
١٠٠	١٢٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى توصيف عينة المراهقين، وقد جاءت نسبة ٥١,٧% من الذكور في مقابل ٤٨,٣% للإناث، كما جاءت نسبة ٤٥,٨% من المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم من (١٦- ١٧) سنة، في مقابل ٥٤,٢% للمبحوثين ممن تتراوح أعمارهم من (١٧- ١٨) سنة، كما جاءت نسبة ٦٩,٢%

* أسماء المحكمين:

- د.محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
- د.نسمة البطريق، أستاذة الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- د.وليد فتح الله بركات، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- د.دنيا أبو زيد، أستاذة علوم الإتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس
- د.وائل إسماعيل، أستاذ الإعلام، قسم الإجتماع، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس
- د.أحمد أحمد زارع، رئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات العليا، جامعة الأزهر
- د.أمينة إبراهيم، أستاذة مساعد الإعلام جامعة الأزهر
- د.أريج فخر الدين، مدرس الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- د.مروة محمود، مدرس الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- د.محمد عبد الحميد، مدرس الدراسات الإعلامية، كلية الآداب جامعة الزقازيق

الإجتماعي، لمخاطبة العملاء في أوقات وأماكن مختلفة، بما يضمن كسب قاعدة جماهيرية كبيرة من العملاء المستهدفين والمرتبطين، فضلا عن توظيف المراهقين للمؤثرات السمعية والبصرية التي ينجحها استخدام المواقع، كالتلاعب باللفظ والألوان في صورة المنتج، وإضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تجذب إنتباه العملاء للمنتجات، وتزيد من قرب العملاء وإندماجهم مع الإعلان، مما يسهم في زيادة توزيع المنتجات، وإرتفاع معدل القوى الشرائية وزيادة معدل الأرباح.

٢٤ مدى مساهمة المواقع في تطوير الذات لدى المراهقين، فيما يتعلق بالترويج:

جدول (٦) مدى مساهمة المواقع في تطوير الذات لدى المراهقين

مدى المساهمة	ك	%
ساهمت بشكل كبير	٦٨	٥٦,٧
ساهمت بشكل محدود	٣٧	٣٠,٨
ساهمت بشكل قليل	١٥	١٢,٥
المجموع	١٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مساهمة المواقع في تطوير الذات لدى المراهقين، فيما يتعلق بالترويج للمنتجات، وقد جاءت نسبة ٥٦,٧% من المبحوثين، ممن يرون مساهمة المواقع في تطوير ذاتهم بدرجة كبيرة، في مقابل ٣٠,٨% للمبحوثين الذين يرون مساهمة المواقع في تطوير ذاتهم بدرجة محدودة، ونسبة ١٢,٥% للمبحوثين الذين يرون مساهمة المواقع في تطوير ذاتهم بدرجة قليلة، وهو ما يعكس الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي، في إكساب المراهقين المهارات والسلوكيات اللازمة لتطوير ذاتهم، ورفع كفاءتهم في الترويج للمنتجات والخدمات، على المستوى الشخصي والمهني والإجتماعي، بما يعزز العلاقة بين المعلنين والعملاء، ويسهم في زيادة توزيع وإنتشار المنتج.

بتلك المنتجات، مما ينعكس على ثقة المراهقين بتلك المواقع، والإعتماد عليها في الترويج.

٢٥ إستراتيجيات الترويج التي يتبعها المراهقون عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول (٥) إستراتيجيات الترويج التي يتبعها المراهقون (ن= ١٢٠)

الإستراتيجيات	ك	%
تكرار عرض المنتجات على صفحات المواقع	٤٤	٣٦,٧
إستخدام المؤثرات البصرية في تجسيم السلع	٣٨	٣١,٧
عرض المنتجات بأسعار مناسبة وتنافسية	٣٤	٢٨,٣
إبراز قيمة وجودة المنتج	٣٠	٢٥
عرض الآراء الجيدة للعملاء	٢٢	١٨,٣
الإستفادة من الثغرات والأخطاء في إعلانات المنافسين	١٨	١٥
عمل مسابقات وعروض تشجيعية	٩	٧,٥
توفير خدمات الشحن الفوري بأسعار رمزية	٦	٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى إستراتيجيات الترويج التي يتبعها المراهقون عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وقد تصدرت إستراتيجية "تكرار عرض المنتجات على صفحات المواقع" لإجمالي الإستراتيجيات المستخدمة في الترويج بنسبة ٣٦,٧%، تليها إستراتيجية "إستخدام المؤثرات البصرية في تجسيم السلع" بنسبة ٣١,٧%، تليها إستراتيجية "عرض المنتجات بأسعار مناسبة وتنافسية" بنسبة ٢٨,٣%، تليها إستراتيجية "إبراز قيمة وجودة المنتج" بنسبة ٢٥%، تليها إستراتيجية "عرض الآراء الجيدة للعملاء" بنسبة ١٨,٣%، تليها إستراتيجية "الإستفادة من الثغرات والأخطاء في إعلانات المنافسين" بنسبة ١٥%، تليها إستراتيجية "عمل مسابقات وعروض تشجيعية" بنسبة ٧,٥%، وأخيرا إستراتيجية "توفير خدمات الشحن الفوري بأسعار رمزية" بنسبة ٥%، وهو ما يعكس زيادة تركيز المراهقين على إعادة الإعلان عن المنتجات عبر مواقع التواصل

٢٦ مقياس تطوير الذات لدى المراهقين:

جدول (٧) العلاقة بين التعرض للمواقع ومدى تطوير الذات لدى المراهقين

العبارات	الإستجابة		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي المعياري	الإنتحاف
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المهارات الشخصية	٤٢	٣٥	٣٩	٣٢,٥	٣٩	٣٢,٥	٣٩	٣٢,٥	١,٩	٤٦,٦٩
	٢٧	٢٢,٥	٤٢	٣٥	٥١	٤٢,٥	٥١	٤٢,٥	٢,٢	٤٧,٨٦
	٤٨	٤٠	٣٢	٢٦,٧	٤٠	٣٣,٣	٤٠	٣٣,٣	١,٩	٤٧,٣٤
	٢٥	٢٠,٨	٥٩	٤٩,٢	٣٦	٣٠	٣٠	٢٥,٥	٢,١	٤٩,٥٥
	٦١	٥٠,٨	٢٦	٢١,٧	٣٣	٢٧,٥	٣٣	٢٧,٥	١,٧	٥٠,٤٣
	٣٢	٢٦,٧	٥٠	٤١,٧	٣٨	٣١,٧	٣٨	٣١,٧	٢,١	٤٧,٣١
	٤٧	٣٩,٢	٣٤	٢٨,٣	٣٩	٣٢,٥	٣٩	٣٢,٥	١,٩	٤٧,١٢
	٢٤	٢٠	٤٨	٤٠	٤٨	٤٠	٤٨	٤٠	٢,٢	٤٨,٣٢
	٤٥	٣٧,٥	٣١	٢٥,٨	٤٤	٣٦,٧	٤٤	٣٦,٧	١,٩	٤٧,٣١
	٣٦	٣٠	٢٩	٢٤,٢	٥٥	٤٥,٨	٥٥	٤٥,٨	٢,١	٤٨,٣٣
٢٥	٢٠,٨	٦٢	٥١,٧	٣٣	٢٧,٥	٣٣	٢٧,٥	٢,١	٥٠,٣٤	
الوزن النسبي		٣٤٣,٣		٣٧٦,٧		٣٨٠				
المهارات المهنية	٣٩	٣٢,٥	٤٢	٣٥	٣٩	٣٢,٥	٣٩	٣٢,٥	٢,١	٤٦,٤٥
	٣٣	٢٧,٥	٤٠	٣٣,٣	٤٧	٣٩,٢	٤٧	٣٩,٢	٢,١	٤٦,٩٤
	٤٦	٣٨,٣	٣٣	٢٧,٥	٤١	٣٤,٢	٤١	٣٤,٢	١,٩	٤٧,١٢
	٢٥	٢٠,٨	٥٦	٤٦,٧	٣٩	٣٢,٥	٣٩	٣٢,٥	٢,١	٤٨,٩٥
	٦٤	٥٣,٣	٣٤	٢٨,٣	٢٢	١٨,٤	٢٢	١٨,٤	١,٦	٥١,٧٧
	٣٠	٢٥	٥٢	٤٣,٣	٣٨	٣١,٧	٣٨	٣١,٧	٢,١	٤٧,٧٣
	٤١	٣٤,٢	٣١	٢٥,٨	٤٨	٤٠	٤٨	٤٠	٢,١	٤٧,١٩
	٣٣	٢٧,٥	٤٩	٤٠,٨	٣٨	٣١,٧	٣٨	٣١,٧	٢,١	٤٧,١٣
	٤٤	٣٦,٧	٤١	٣٤,٢	٣٥	٢٩,١	٣٥	٢٩,١	١,٩	٤٦,٨٩
	٢٢	١٨,٣	٤١	٣٤,٢	٥٧	٤٧,٥	٥٧	٤٧,٥	٢,٣	٤٩,٣٨
٢٨	٢٣,٣	٧١	٥٩,٢	٢١	١٧,٥	٢١	١٧,٥	١,٩	٥٣,٩٥	
الوزن النسبي		٣٣٧,٥		٤٠٨,٣		٣٥٤,٢				

معنوية ٠,٠٥، وهو ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تطوير الذات لدى المراهقين وفقاً لمتغير السن.

٣. العلاقة بين المستوى التعليمي ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين:

جدول (١٢) العلاقة بين المستوى التعليمي ومعدل تطوير الذات

درجة الحرية	كا ^٢	الإجمالي	قليل		محدود		كبير		معدل تطوير الذات المستوى التعليمي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٦,٩٤ دالة	٨٣	٤٦,٧	٧	٦٢,٢	٢٣	٧٧,٩	٥٣	عالي
		٣٧	٥٣,٣	٨	٣٧,٨	١٤	٢٢,١	١٥	متوسط
		١٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٧	١٠٠	٦٨	المجموع

كا^٢ = ٦,٩٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٥ درجة الحرية = ٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين المستوى التعليمي ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين، ويتضح من بيانات الجدول أن ٧٧,٩% من المبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المرتفع، قد كان معدل تطوير الذات لديهم كبيراً، في مقابل ٢٢,١% للمبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المتوسط، بينما جاءت نسبة ٦٢,٢% من المبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المرتفع، قد كان معدل تطوير الذات لديهم محدوداً، في مقابل ٣٧,٨% للمبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المتوسط، كما جاءت نسبة ٤٦,٧% من المبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المرتفع، قد كان معدل تطوير الذات لديهم قليلاً، في مقابل ٥٣,٣% للمبحوثين من ذوى المستوى التعليمي المتوسط، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٦,٩٤، وهى قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥، وهو ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تطوير الذات لدى المراهقين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، لصالح الفئة الأعلى تعليماً.

التوصيات:

١. العمل على رفع كفاءة المراهقين، من خلال تنظيم دورات تأهيلية لتدريب المراهقين على الاستخدام الأمثل للمواقع فى الترويج للمنتجات.
٢. زيادة إهتمام المعلنين بنشر التفاصيل الكاملة للمنتجات، وعرضها بصورة مطابقة لواقعها، منعا لتضليل العملاء.
٣. ضرورة توافر مناخ من الثقة بين المعلنين والعملاء، وتوخى المعلنين الصدق والشفافية فى معاملاتهم المالية مع العملاء.
٤. ضرورة فرض الرقابة على الإعلانات المقدمة بمواقع التواصل الإجتماعى.
٥. مراعاة التوازن عند عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وعدم المبالغة فى تكرارها، منعا لشعور العملاء بالملل.
٦. الإهتمام بالترويج للمنتجات عبر موقعى تويتر والإنستجرام، بالتوازن مع موقعى الفيسبوك واليوتيوب.

المراجع:

١. التقرير الصادر عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. نسبة المراهقين فى المجتمع المصرى، القاهرة: مركز المطبوعات للنشر، ٢٠٢٢.
٢. إسلام أحمد عثمان. إستخدامات تطوير الذات عبر مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بتشكيل رأس المال النفسى، المجلد المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد ١٨، العدد ٤، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام، ديسمبر ٢٠١٩.
٣. أولجا جوديس بيلى، نيكوكاربنيتير. فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩، ص ٧١.
٤. سمير العبدلى. الترويج والإعلان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
٥. عبدالرحمن الشاعر. وسائل التواصل الإجتماعى، الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٦. فهد خليل زايد. تطوير الذات - الإتصال الفعال بين الأفراد والجماعات، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

يعتمدون على المواقع بدرجة عالية، قد كان معدل تطوير الذات لديهم محدوداً، فى مقابل ٣٥,١% لمن يعتمدون على المواقع بدرجة متوسطة، ونسبة ١٣,٥% لمن يعتمدون على المواقع بدرجة منخفضة، كما جاءت نسبة ٤٠% من المبحوثين، ممن يعتمدون على المواقع بدرجة عالية، قد كان معدل تطوير الذات لديهم قليلاً، فى مقابل ٣٣,٣% لمن يعتمدون على المواقع بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٦,٧% لمن يعتمدون على المواقع بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس زيادة اعتماد المراهقين على المواقع فى الترويج للمنتجات، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٩,٦٣، وهى قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية = ٤ ومستوى معنوية ٠,٠٥، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباطية بين مدى الاعتماد على المواقع ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين.

II الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تطوير الذات لدى المراهقين وفقاً لخصائصهم الديموجرافية:

١. العلاقة بين النوع ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين:

جدول (١٠) العلاقة بين النوع ومعدل تطوير الذات

درجة الحرية	كا ^٢	الإجمالي	قليل		محدود		كبير		معدل تطوير الذات النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٥,٩٩ دالة	٦٢	٥٣,٣	٨	٦٧,٦	٢٥	٤٢,٦	٢٩	ذكور
		٥٨	٤٦,٧	٧	٣٢,٤	١٢	٥٧,٤	٣٩	إناث
		١٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٧	١٠٠	٦٨	المجموع

كا^٢ = ٥,٩٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٥ درجة الحرية = ٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين النوع ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين، ويتضح من بيانات الجدول أن ٤٢,٦% من الذكور، قد كان معدل تطوير الذات لديهم كبيراً، فى مقابل ٥٧,٤% للإناث، بينما جاءت نسبة ٦٧,٦% من الذكور، قد كان معدل تطوير الذات لديهم محدوداً فى مقابل ٣٢,٤% للإناث، ثم جاءت نسبة ٥٣,٣% من الذكور قد كان معدل تطوير الذات لديهم قليلاً، فى مقابل ٤٦,٧% للإناث، وهو ما يعكس ارتباط معدلات تطوير الذات لدى المراهقين بمتغير النوع، مع غلبة معدلات تطوير الذات لدى الإناث عنها فى الذكور، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٥,٩٩، وهى قيمة أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥، وهو ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى معدلات تطوير الذات لدى المراهقين وفقاً لمتغير النوع، لصالح فئة الإناث.

٢. العلاقة بين السن ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين:

جدول (١١) العلاقة بين السن ومعدل تطوير الذات

درجة الحرية	كا ^٢	الإجمالي	قليل		محدود		كبير		معدل تطوير الذات السن
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٥,٣١ غيردالة	٥٥	٦٠	٩	٥٦,٨	٢١	٣٦,٨	٢٥	١٧-١٦
		٦٥	٤٠	٦	٤٣,٢	١٦	٦٣,٢	٤٣	١٨-١٧
		١٢٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٧	١٠٠	٦٨	المجموع

كا^٢ = ٥,٣١ مستوى المعنوية = ٠,٠٥ درجة الحرية = ٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين السن ومعدل تطوير الذات لدى المراهقين، ويتضح من بيانات الجدول أن ٣٦,٨% من المبحوثين، ممن تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ١٧ سنة، قد كان معدل تطوير الذات لديهم كبيراً، فى مقابل ٦٣,٢% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من ١٧ إلى ١٨ سنة، بينما جاءت نسبة ٥٦,٨% من المبحوثين، ممن تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ١٧ سنة، قد كان معدل تطوير الذات لديهم محدوداً، فى مقابل ٤٣,٢% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من ١٧ إلى ١٨ سنة، كما جاءت نسبة ٦٠% من المبحوثين، ممن تتراوح أعمارهم من ١٦ إلى ١٧ سنة، قد كان معدل تطوير الذات لديهم قليلاً، فى مقابل ٤٠% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من ١٧ إلى ١٨ سنة، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٥,٣١، وهى قيمة أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية ٢ ومستوى

٧. همت مختار مصطفى. استخدام موقع التواصل الإجتماعى الفيسبوك وعلاقته بالثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسى لدى عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية، مجلة كلية التربية، المجلد ٣٥، العدد ٨، جامعة الأزهر، القاهرة، ٢٠١٦.

8. Anasi, S. Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria, **Journal of Information and Learning Science**, V3, N4, Emerald Publishing, England, 2018.
9. Bromberg, H. Social Media in Schools and How It Changes Professional Development, **PhD**, Department of Administrative and Instructional Leadership, The School of Education, St. John's University, New York, USA, 2016.
10. John Harley. Adolescent Use of Social Networking Sites in Promotion, **MA** Global Group, Turkey, 2022.
11. Khan, A.& Du. Professional development through social media applications: A study of female librarians in Pakistan, **Journal of Information and Learning Science**, V8, N118, Emerald Publishing, England, 2017.
12. Song, J. Social media use in the career development of graduate students: the mediating role of internship effectiveness and the moderating role of Zhongyong, **Journal of High Education**, V6, N74, Ohio, USA, 2017.
13. Steven John, Simon. An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study, Regulation and Strategy for Telecommunications, **Journal of Information and Media**, V6, N4, Vilnius University Press, Lithuania, 2004.
14. Tiit Elenurm. Training business students to use online networking for self- development, **International Journal of Training Development**, V26, N3, Wiley Library, USA, 2022.
15. Vandenbosch, L.& Eggermont. The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study, **Journal of Communication Research**, V43, N8, Sage Publications, USA, 2016.
16. Vivian C. Sheer. Improving Media Richness Theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager- Subordinate Communication, **Journal of Management Communication Quarterly**, V18, N76, Sage Publications, USA, 2004.